

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsfibersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Merkmale des Beratungsgeschäfts	1
1.1 Einleitung	1
<i>1.1.1 Problemstellung und Zielsetzung</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2 Vorgehen und Struktur der Arbeit</i>	<i>2</i>
1.2 Der Begriff Unternehmensberatung	4
1.3 Charakteristika der Unternehmehsberatung	7
<i>1.3.1 Unternehmensberatung als Dienstleistung</i>	<i>7</i>
<i>1.3.2 Unternehmensberatung als Profession</i>	<i>11</i>
<i>1.3.3 Prozess der Unternehmensberatung</i>	<i>12</i>
2 Der Markt für Unternehmensberatungsleistungen	17
2.1 Marktdynamik und -entwicklung	17
2.2 Die Nachfrager von Beratungsleistungen	18
2.3 Marktstruktur der Anbieter von Beratungsleistungen	19
2.4 Spektrum der Beratungsleistungen	23
3 ökonomischer und wirtschaftssoziologischer Theoriehintergrund	25
3.1 Unternehmensberatung und ökonomische Theorie	26
<i>3.1.1 Grundlagen klassischer und neoklassischer Wirtschaftstheorie</i>	<i>26</i>
<i>3.1.2 Kritik an der (neo)klassischen Perspektive</i>	<i>26</i>
<i>3.1.3 Grundlagen der Neuen Institutionenökonomie</i>	<i>28</i>

3.1.4	<i>Unternehmensberatung aus institutionenökonomischer Sicht</i>	33
3.1.5	<i>Beratungsmarketing und Projektakquisition vor dem Hintergrund der institutionenökonomischen Theorie</i>	40
3.1.6	<i>Problemfelder und Grenzen der institutionenökonomischen Sichtweise</i>	45
3.2	Unternehmensberatung und Wirtschaftssoziologie	48
3.2.1	<i>Grundlagen wirtschaftssoziologischer Ansätze</i>	48
3.2.2	<i>Kritik an wirtschaftssoziologischen Ansätzen</i>	49
3.2.3	<i>Grundlagen des Embeddedness-Ansatzes</i>	50
3.2.4	<i>Unternehmensberatung aus der Perspektive des Embeddedness-Ansatzes</i>	52
3.2.5	<i>Beratungsmarketing und Projektakquisition vor dem Hintergrund des Embeddedness-Ansatzes</i>	57
3.2.6	<i>Problemfelder und Grenzen der Embeddedness-basierten Betrachtung</i>	61
4	Beratungsmarketing als spezielles Dienstleistungsmarketing	63
4.1	Dienstleistungsmarketing	63
4.2	Charakteristika des Beratungsmarketing	66
4.2.1	<i>Ist Beratungsmarketing erforderlich und angebracht?</i>	66
4.2.2	<i>Beziehungsmarketing als konzeptioneller Rahmen des Beratungsmarketing</i>	66
4.2.3	<i>Public-Relations und Image von Unternehmensberatungen</i>	69
4.2.4	<i>Kontaktanbahnung und-entstehung</i>	70
4.2.5	<i>Projektakquisition</i>	72
4.2.6	<i>Pflege von Klientenbeziehungen</i>	74
5	Untersuchungsmethode	77
5.1	Ziel der empirischen Analyse	77
5.2	Forschungsdesign	77
5.3	Erhebungsverfahren	78
5.4	Stichprobe und Datenerhebung	79

5.4.1	<i>Grundgesamtheit und Auswahlverfahren</i>	79
5.4.2	<i>Rücklauf und Repräsentativität</i>	81
5.4.3	<i>Konsequenzen für die Ergebnisdarstellung</i>	83
5.5	Auswertungsmethodik	84
5.5.1	<i>Deskriptive Statistik</i>	84
5.5.2	<i>Zielsetzung und allgemeines Vorgehen bei der Faktorenanalyse</i>	84
5.5.3	<i>Faktorenanalyse einzelner identifizierter Komponenten</i>	87
5.5.4	<i>Clusteranalyse der Faktorwerte</i>	88
6	Nutzung und Bewertung von Marketingmaßnahmen und Akquisitionsmethoden	91
6.1	Charakteristika der befragten Unternehmensberatungen und Personen	91
6.2	Methoden der Neukundenakquisition	97
6.2.1	<i>Maßnahmen für Aufbau und Pflege von Reputation und Image</i>	97
6.2.2	<i>Formen der Kontaktaufnahme zu potenziellen Klienten</i>	105
6.2.3	<i>Kriterien der Auftragserteilung durch Neukunden</i>	113
6.3	Bestehende Klientenbeziehungen	116
6.3.1	<i>Bedeutung von Folgeaufträgen / Repeat Business</i>	116
6.3.2	<i>Maßnahmen zur Pflege bestehender Klientenbeziehungen</i>	118
6.3.3	<i>Bedeutung verschiedener Faktoren für die Fortführung von Klientenbeziehungen</i>	122
6.3.4	<i>Charakteristika der Beziehungen zu Hauptkunden</i>	124
1	Faktoren und Typologie von Beratungsmarketing und Projektakquisition	129
7.1	Faktorenanalyse aktiver Marketingmaßnahmen	129
7.1.1	<i>Vorgehensweise und Überprüfung der Reliabilität</i>	129
7.1.2	<i>Explorative Faktorenanalyse aller Variablen</i>	130
7.1.3	<i>Analyse der einzelnen Komponenten</i>	131
7.1.4	<i>Akquisitionsphasenbezogene Faktorenanalyse</i>	134
7.2	Faktorenanalyse der Entscheidungskriterien von Klienten	136
7.3	Faktorenanalyse der Natur der Klientenbeziehung	137
7.4	Zwischenergebnis	138

7.5 Clusteranalyse und Marketingtypologie	141
7.5.1 <i>Bestimmung und Benennung von Clustern</i>	141
7.5.2 <i>Charakteristika der Cluster</i>	143
7.5.3 <i>Ergänzende Clusteranalyse</i>	147
8 Praxisempfehlungen, Diskussion und Schlussbetrachtungen	151
8.1 Praxisimplikationen	151
8.2 Schlussfolgerungen für die betriebswirtschaftliche Forschung und Theorie	154
Anhang	161
Literaturverzeichnis	187